

**FACTORS AFFECTING
CONSUMER DECISION IN CHOOSING
MINI MARKET EAST NGESREP INDOMARET SEMARANG
AS A PLACE TO SHOP**

Wiwin Noviyanti¹⁾, Patriciana Dhiana P²⁾, Maria Magdalena³⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Along with the economic growth of Indonesia's progress, there is a change in various sectors, including industry and production and retail activities in Indonesia which has developed into a large-scale business. The rapid development of retail business is not separated from the factors increasing the population of Indonesia and also increase the amount of income per capita population of Indonesia that caused the Indonesian community living standard has increased. This brings the impact to a person spending behavior patterns, in which a person living standard increasing the demand for a convenient place to shop and can provide everything consumers need increasingly needed in a single location. Mini Market as an alternative place to shop should do different kinds of effort in marketing activities to attract and appropriate in the eyes of consumers.

Based on the results of this study concluded that the statistical factor analysis, there are five new factor that consumers consider when choosing Indomaret mini market as a place to shop, namely: (1) Quality of produk (2) Trust (3) Word of Mouth (4) Store Atmosphere (5) Buying decision.

Based on the results of multiple regression analysis of data obtained one of the most influencing factor in selecting consumer Indomaret mini market as a place to shop. These factors is a Store Atmosphere. Can be concluded that the higher values of variables, including store atmosphere comfort, the consumer considerations in choosing Indomaret mini market as a place to shop also will be higher.

Keywords : Quality of produk, Trust, Word of Mouth, Store Atmosphere and Buying decision

ABSTRAKSI

Seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang maju, terjadi perubahan di berbagai sektor, termasuk di bidang industri dan produksi serta pada kegiatan eceran di Indonesia yang telah berkembang menjadi usaha yang berskala besar. Perkembangan bisnis eceran yang pesat ini tidak lepas dari factor meningkatnya jumlah penduduk Indonesia dan juga meningkatkan jumlah pendapatan perkapita penduduk Indonesia yang menyebabkan taraf hidup masyarakat Indonesia semakin meningkat. Hal ini membawa dampak kepada pola perilaku belanja seseorang, dimana semakin meningkatnya taraf hidup seseorang maka tuntutan akan tempat berbelanja yang nyaman dan dapat menyediakan segala kebutuhan konsumen dalam satu lokasi semakin dibutuhkan. Mini market sebagai Indomaret tempat untuk berbelanja harus melakukan berbagai jenis supaya dalam kegiatan pemasarannya agar menarik dan sesuai di mata konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dari uji statistik analisis faktor terdapat 5 faktor baru yang dipertimbangkan konsumen pada saat memilih mini market Indomaret sebagai tempat berbelanja yaitu: (1) Kualitas Produk (2) Kepercayaan, (3) *Word of Mouth* (4) *Store Atmosphere* (5) Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data regresi berganda didapat satu faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam memilih mini market Indomaret sebagai tempat berbelanja. Faktor tersebut adalah *store Atmosphere*. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari variabel *store Atmosphere* yang meliputi kenyamanan mini market maka pertimbangan konsumen dalam memilih mini market Indomaret sebagai tempat berbelanja juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, kepercayaan, *word of mouth*, *store atmosphere*, keputusan pembelia

1. PENDAHULUAN

Saat ini perdagangan ritel / eceran modern yang meliputi *hypermarket*, *supermarket*, *department store*, *minimarket*, dan *minimart* sebagai alternatif tempat berbelanja semakin menjamur hampir di seluruh kota di Indonesia, termasuk di Semarang. Kehadiran ritel modern ini membuat konsumen merasa semakin banyak memiliki pilihan tempat berbelanja, juga memperoleh banyak informasi. Kondisi tersebut mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap satu toko ritel semakin kecil. Ritel di Indonesia menemukan bahwa loyalitas konsumen

mudah berubah, konsumen rata-rata memiliki tempat berbelanja, konsumen cenderung ingin mencoba peritel baru (Bob Foster dan Buchari Alma, 2008:70). Kondisi saat ini konsumen lebih menyenangi ritel modern, sebab disamping menyediakan barang berkualitas, juga memiliki citra dan reputasi yang baik. Ini cukup mengambil tempat ritel / eceran tradisional yang meliputi pasar, toko dan warung.

Berikut ini akan disajikan data tentang jumlah pembelian produk dan *complain* dari konsumen pada minimarket Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang dari bulan Januari sampai dengan bulan September 2014.

Tabel 1.1 Volume Penjualan di Indomaret Ngesrep Timur Semarang Bulan Januari – September 2014

No	Bulan	2010	2011		2012		2013	
		Penjualan (Rp)	Penjualan (Rp)	Prosentase Kenaikan /Penurunan (%)	Penjualan(Rp)	Prosentase Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan (Rp)	Prosentase Kenaikan /Penurunan (%)
1.	Januari	98.888.000	94.500.000	4,43	96.980.000	(2.62)	82.500.000	3,62
2.	Pebruari	97.250.000	94.500.000	2,82	96.800.000	(2.43)	82.000.000	3,64
3.	Maret	97.000.000	94.250.000	2,83	96.750.000	(2.65)	81.900.000	3,53
4.	April	96.800.000	94.000.000	2,91	96.500.000	(2.659)	81.500.000	3,83
5.	Mei	96.500.000	93.950.000	2.64	96.750.000	(2.98)	81.250.000	3,84
6.	Juni	96.100.000	93.700.000	2,49	96.560.000	(3.05)	80.000.000	5,10
7.	Juli	95.900.000	93.500.000	2,50	96.870.000	(3.604)	78.000.000	7,14
8.	Agustus	95.600.000	93.300.000	2.40	95.650.000	(2.51)	78.500.000	6,43
9.	September	95.000.000	93.000.000	2,10	95.650.000	(2.84)	78.250.000	6,39
	Total	869.038.000	844.700.000	25,12%	868.510.000	25.3%	723.900.000	82,43%

Sumber : Indomaret Ngesrep Timur Semarang, 2014

Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah penjualan produk minimarket Indomaret Jl.Ngesrep Timur Tembalang, dari bulan Januari sampai dengan bulan September 2014 untuk berbagai item produk yang ditawarkan. Namun jumlah penjualan bulan Juli 2014 mengalami kenaikan lagi, karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. Tabel 1.1 tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dari konsumen atas berbagai item produk yang ditawarkan oleh minimarket Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang masih rendah.

Rendahnya keputusan pembelian terhadap berbagai produk yang ditawarkan oleh minimarket Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang tersebut diduga dilatar belakangi oleh rendahnya kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* , sehingga konsumen enggan atau kurang berminat untuk melakukan pembelian di minimarket Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang .

2. TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2003:78). Sementara, mutu produk dipakai untuk menyatakan tingkat kemampuan kerja suatu produk sesuai spesifikasi yang dijanjikan. Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan (Kotler, 2003:83).

2.2 Kepercayaan

Kepercayaan atau keyakinan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh (Donney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer, 2005:54). Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat *trust* pelanggan terhadap harapan yang akan diterima perusahaan (Gwinner, Glemler dan Bitner dalam Simon, Auh dan Smalley, 2005:99), sehingga akan mengurangi kegelisahan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

2.3 *Word of Mouth*

Worth of mouth marketing adalah usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk senantiasa membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada konsumen lainnya (Kotler dan Keller, 2007:204). Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa, karena komunikasi dari mulut ke mulut dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.4 *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja (Sutisna dan Pawitra, 2001:54). Definisi yang lebih luas menjelaskan bahwa *store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas, seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang toko, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet, bahan-bahan rak penyimpanan barang, bentuk rak dan lain-lain (Peter dan Olson, 2001:77).

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak dibeli, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan (Engel, 2003:78). Keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli (Berkowitz dalam Tjiptono dan Irawan, 2012:82). Keputusan pembelian sebagai seleksi

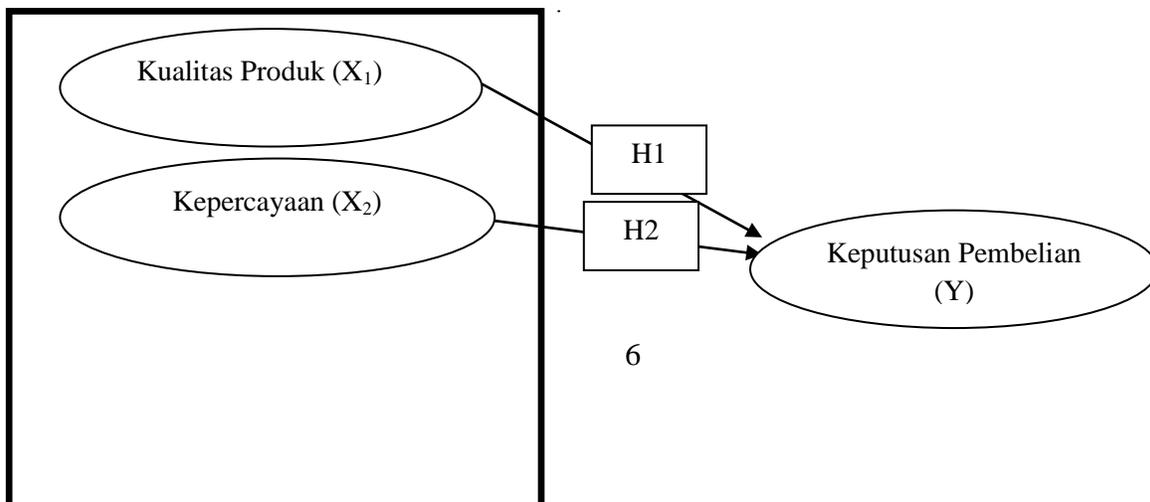
terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan (Kotler, 2007:74).

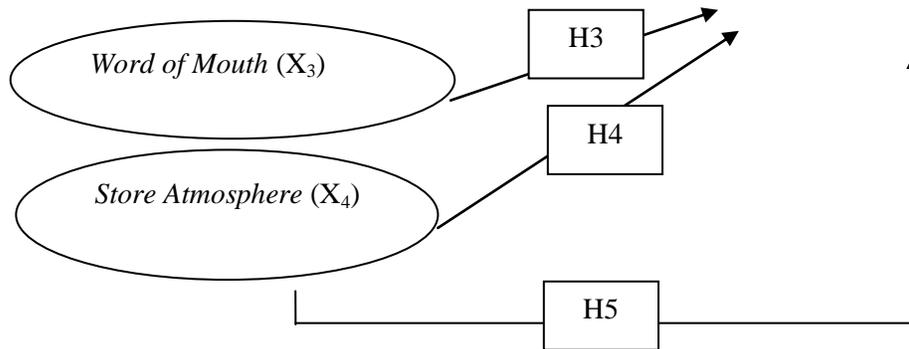
2.6 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Sarton Sinambela (2010)	Pengaruh Merek dan Dimensi Kualitas Pada Produk Sepatu Olah Raga Nike Terhadap Keputusan Pembelian	Regresi linier berganda	Merek dan dimensi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk sepatu olah raga Nike. Pengaruh merek nike lebih berperan terhadap keputusan pembelian sepatu olah raga Nike
Tri Maduma Putra Siburian, Nawazirul Lubiz dan Hari Susanto (2010)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Asuransi AJB Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Eksekutif Semarang	Regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap penggunaan jasa
Ansir Ali Rajput (2012)	<i>Impact of Product and Quality on Consumer Buying Behaviour : Evidence from Pakistan</i>	<i>Correlation and Regression Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian - Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap perilaku pembelian

2.7 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Teoritis





2.8 Hipotesis Penelitian

H₁ : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang sebagai tempat berbelanja.

H₂ : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang sebagai tempat berbelanja.

H₃ : *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang sebagai tempat berbelanja.

H₄ : *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang sebagai tempat berbelanja.

H₅ : Kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang sebagai tempat berbelanja.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Husein Umar, 2003:43) :

- a). Variabel bebas (*independent*), dalam penelitian ini adalah Kualitas produk (X₁), kepercayaan (X₂), *word of mouth* (X₃) dan *store atmosphere* (X₄)

- b). Variabel terikat (*dependent*), dalam penelitian ini adalah komitmen Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Mini Market Indomaret Ngesrep Timur Semarang dari bulan September sampai dengan Desember 2014 yang berjumlah 234 orang responden.

Penentuan *sampling* dilakukan dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling* (Arikunto, 2003:73) jumlah sampelnya adalah 234 orang.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penulisan skripsi ini jenis data yang digunakan adalah data subyek, yaitu data dari hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan dalam wawancara, baik secara lisan maupun tertulis (Ferdinand, 2006: 34).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder (Indriantoro dan Supomo, 2002:41). Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh 234 orang konsumen yang membeli barang di Indomaret Ngesrep Timur Semarang. Data sekunder antara lain mengenai sejarah singkat Indomaret Ngesrep Timur Semarang, struktur organisasi perusahaan, *job description* dan data-data lain yang mendukung penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain meliputi kuesioner, wawancara dan observasi (Husein Umar, 2003:46).

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan antara lain adalah uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (multikolonieritas),

heteroskedastisitas dan normalitas data, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel Penelitian	r hitung	Keterangan
<i>Kualitas produk (X₁)</i>		
X1.1	0.620	Valid
X1.2	0.787	Valid
X1.3	0.721	Valid
X1.4	0.729	Valid
X1.5	0.702	Valid
<i>Kepercayaan (X₂)</i>		
X2.1	0.786	Valid
X2.2	0.680	Valid
X2.3	0.758	Valid
X2.4	0.786	Valid
X2.5	0.509	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Variabel Penelitian	r hitung	Keterangan
<i>Word of Mouth (X₃)</i>		
X3.1	0.729	Valid
X3.2	0.728	Valid
X3.3	0.731	Valid
X3.4	0.751	Valid
X3.5	0.599	Valid
<i>Store Atmosphere (X₄)</i>		

X4.1	0.724	Valid
X4.2	0.751	Valid
X4.3	0.746	Valid
X4.4	0.782	Valid
X4.5	0.568	Valid
Keputusan pembelian (Y)		
Y.1	0.563	Valid
Y.2	0.541	Valid
Y.3	0.663	Valid
Y.4	0.359	Valid
Y.5	0.582	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel penelitian mempunyai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0.129) (*two tailed*), sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0.70 (Ghozali, 2005:46).

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0.878	Reliabel
2.	Kepercayaan (X_2)	0.867	Reliabel
3.	<i>Word of Mouth</i> (X_3)	0.872	Reliabel
4.	<i>Store Atmosphere</i> (X_4)	0.875	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0.736	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian semua reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai variabel dalam penelitian, karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0.70.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolonieritas

Jika nilai VIF dari masing-masing variabel yang diteliti kurang dari 10 dan nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10, maka diduga ada problem multikolonieritas (Ghozali, 2011:125).

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
X1	0.851	1.175	Bebas Multikol
X2	0.599	1.670	Bebas Multikol
X3	0.922	1.084	Bebas Multikol
X4	0.564	1.773	Bebas Multikol

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

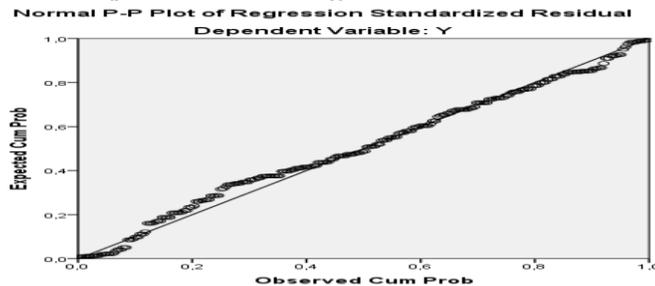
Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini di bawah 10 dan hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yang artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya di atas 90%. Dapat disimpulkan tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi

b. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat terdistribusikan secara normal ataukah tidak. Normalitas atas data dalam penelitian dilihat dengan cara

memperhatikan data (titik) pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat (gambar 4.1).

Gambar 4.1
Uji Normalitas dengan Grafik Normal P-Plot

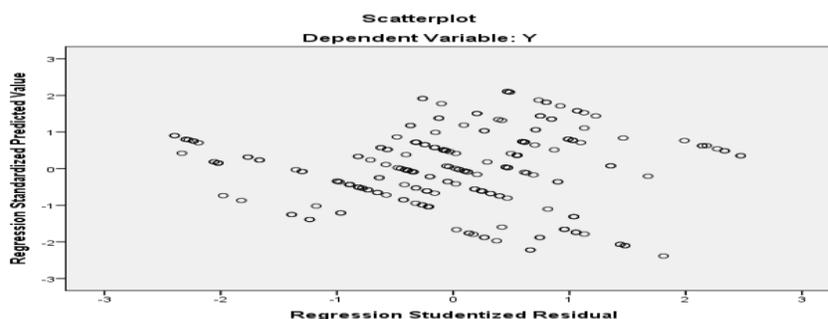


Dengan melihat tampilan grafik normal plot pada gambar 4.1, dapat disimpulkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal pada *Normal P-Plot of Regression Standardized Residual*, serta penyebarannya mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal, maka model regresi memenuhi uji normalitas.

c. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2011:125). Deteksi ada tidaknya problem heterokedastisitas adalah dengan model grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas.

Gambar 4.2
Scatterplot



Hasil grafik *scatterplot* yang terdapat pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian.

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kepercayaan, word of mouth, store atmosphere) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Hasil analisis tersebut terdapat pada tabel 4.4

Tabel 4.4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	5.300	1.299	
	X1	.114	.046	.118
	X2	.198	.040	.277
	X3	-.040	.037	-.050
	X4	.471	.058	.477

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah 2014

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda pada tabel 4.4, maka dapat dibuat persamaan regresi linier atas pengaruh kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$Y = 5.300 + 0.114X_1 + 0.198 X_2 + -.040 X_3 + 0.471X_4 + e$$

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.5
Hasil Uji t

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
X ₁	2,480	0.014
X ₂	4,904	0.000
X ₃	-1,095	0.275
X ₄	8,182	0.000

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

- Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.5 diperoleh nilai t hitung variabel kualitas produk (X₁) adalah 2.480 dengan tingkat signifikansi 0.014. Nilai t hitung variabel kualitas produk (X₁) 2.480 lebih besar daripada nilai t tabel 1.651477 dan tingkat signifikansi t hitung 0.014 lebih kecil daripada α 0.5 (*two tailed*), dengan demikian dapat dikatakan kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di minimarket Indomaret Ngesrep Timur Tembalang Semarang.

- Pengujian Hipotesis Kedua (H₂)

Nilai t hitung variabel kepercayaan (X₂) adalah 4.904 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai t hitung variabel kepercayaan (X₂) 4.904 lebih besar daripada nilai t tabel 1.651477 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 lebih kecil daripada α 0.05 (*two tailed*), dengan demikian dapat dikatakan kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di minimarket Indomaret Ngesrep Timur Tembalang Semarang.

- Pengujian Hipotesis Ketiga (H₃)

Nilai t hitung variabel *word of mouth* (X₃) sebesar -1.095 lebih kecil daripada nilai t tabel 1.651477 dan tingkat signifikansi t hitung

0.275 lebih besar daripada α 0.05 (*one tailed*), dengan demikian dapat dikatakan *word of mouth* (X_3) tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di minimarket Indomaret Ngesrep Timur Tembalang Semarang.

- **Pengujian Hipotesis Ketiga (H_4)**

Nilai t hitung variabel *store atmosphere* (X_4) sebesar 8.182 lebih besar daripada nilai t tabel 1.651477 dan tingkat signifikansi t hitung 0.000 lebih kecil daripada α 0.05 (*one tailed*), dengan demikian dapat dikatakan *store atmosphere* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di minimarket Indomaret Ngesrep Timur Tembalang Semarang.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F).

Tabel 4.6
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1347.115	4	336.779	73.291	.000 ^b
	Residual	1052.269	229	4.595		
	Total	2399.385	233			
a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1						
b. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data primer yang diolah, 2014

- **Pengujian Hipotesis Keempat (H_4)**

Hasil perhitungan yang terdapat pada tabel 4.6 diperoleh nilai F hitung sebesar 73.291 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai F hitung 73.291 lebih besar daripada F tabel 2.41 serta tingkat signifikansi F hitung sebesar 0.00 lebih kecil daripada α 0.05, dengan demikian dapat disimpulkan H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X_1), kepercayaan (X_2) dan *word of mouth* (X_3), dan *store atmosphere* (X_4)

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen di minimarket Indomaret Ngesrep Timur Tembalang Semarang dapat diterima.

4.5 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.554	2.14361	2.478
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.554, artinya besar variasi keputusan pembelian pada konsumen di Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang Semarang yang dapat diterangkan oleh variasi variabel kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* adalah 55.4 persen, sedangkan sisanya pengaruh sebesar 44.6 persen dipengaruhi oleh variasi variabel lain diluar model persamaan regresi.

5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

- a. Nilai t hitung kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* masing-masing 2.480, 4.904, -1.095 dan 8.182 > t tabel 1.651477 dan nilai sig. masing-masing 0.014, 0.000, 0.275 dan 0.000 < $\alpha = 0.005$ (*one taile*), sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Nilai F hitung 73.291 > F tabel 2.73 dengan signifikansi 0.000 < $\alpha = 0.05$ serta bertanda positif, sehingga dapat disimpulkan kualitas produk,

- kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Nilai *Adjusted R²* adalah 0.554 yang berarti variasi variabel keputusan pembelian pada Indomaret Jl. Ngesrep Timur Tembalang Semarang dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang meliputi kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth* dan *store atmosphere* sebesar 0.554 (55.4 persen), sedangkan sisanya sebesar 44.6 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.
 - d. Variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian daripada variabel penelitian lainnya, seperti kualitas produk, kepercayaan, *word of mouth*.

5.2 Saran

- Sebaiknya ruangan di mini market Indomaret Ngesrep Timur Semarang di buat minimalis dan artistik, terkesan nyaman untuk dilihat, sehingga membuat konsumen merasa betah berbelanja di mini market tersebut.
- Sebaiknya penataan etalase barang yang ditawarkan di mini market Indomaret Ngesrep Timur Semarang diatur sedemikian rupa, sehingga tampak menarik, rapi serta membuat ruangan terasa luas dan lapang.
- Mempunyai penerangan baik disertai full music untuk memberikan kesan suasana toko yang nyaman. Sehingga terbentuk kualitas produk positif yang akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.
- Sebaiknya Indomaret Ngesrep Timur Tembalang tersedia area parkir yang memadai bagi para pengunjung mini market sangat menunjang kenyamanan konsumen apabila berbelanja di mini market tersebut.
- Sebaiknya produk yang ditawarkan oleh mini market Indomaret Ngesrep Timur Semarang memiliki nilai lebih apabila dibandingkan dengan yang produk serupa yang dijual di mini market lainnya, terutama kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1 , Edisi, Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Jakarta: Bina Aksara.
- Baker, Stephen, Dougan, Gordon 2011, *The Genome of Salmonella enterica Serovar Typhi*, viewed 6 May 2011,
- Berkowitz, Leonard. 1995. *Aggression: Its Causes, Consequences, And Control : Agresi 1: Sebab dan Akibatnya*. PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Manajemen Pemasaran, Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series. Semarang : BP. UNDIP.
- Fandy Tjiptono, 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Engel, F.J.,(2003), *Perilaku Konsumen Jilid 2* (terjemahan), Binapura Aksara, Jakarta
- Fandy Tjiptono, 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam dan Fuad, 2005. *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep dan Aplikasi* , Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (edisi kelima.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka. Husein Umar, 2003, *Metode Riset Akuntansi Terapan*, Jakarta : Ghalia Indonesia, Cetakan Pertama.
- Indriantoro, Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian Prentice Hall*, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Pengantar Teddy Pawitra, (penerbit PT Remaja Rosdakarya), Bandung, 2001, hal. 8